

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk Es Puter

Es krim merupakan makanan yang banyak digemari, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Selain es krim yang dibuat di pabrik, ada juga es krim yang dibuat oleh usaha rumah tangga. Es krim ini lebih dikenal dengan nama es puter dan biasa dijual secara berkeliling menggunakan gerobak atau disajikan pada acara-acara pernikahan atau khitanan. Ada anggapan bahwa es puter berasal dari daerah Klaten, Jawa Tengah, karena hampir semua pembuat es puter berasal dari Klaten. Bahan baku untuk membuat es puter cukup mudah didapatkan dan harganya relatif murah (Redaksi AgroMedia, 2007).

Es puter merupakan es khas Indonesia karena berasal dari santan yang didinginkan dengan cara diputar yang menjadi ciri khasnya. Es puter membentuk citra rasa gurih, manis dan segar tak kalah nikmat dengan es krim yang beragam dipasaran. Bahan utama es puter yang berasal dari santan yang menjadi ciri pembenda citra rasa dibandingkan es krim yang berasal dari susu. Pembuatan es puter sesuai dengan namanya yaitu memutar tong es hingga larutan mengental menjadi es. Es puter disukai dari mulai anak-anak hingga usia lanjut. Es puter dalam pembuatannya sangat mudah dan dapat dikombinasikan dengan berbagai rasa khususnya buah. Es puter dibuat di dalam tabung yang sekelilingnya diberi bongkahan es batu dan ditaburi garam kasar lalu diputar di dalam tabung kayu hingga berbentuk es. Bahan pembuatan es puter adalah santan yang telah dimasak dengan gula jawa dan daun pandan (Anggraini dkk, 2015).

2.2 Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Pujiyanti (2015), Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM ini memiliki peran penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan

lapangan kerja baru, lewat UKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar.

Bisnis kecil atau Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah tulang belakang ekonomi. Seiring dengan meningkatnya populasi di seluruh dunia, jumlah UKM yang mulai beroperasi juga semakin banyak. Jutaan orang di seluruh penjuru dunia terus memilih untuk menjalankan bisnis mereka sendiri daripada bekerja untuk organisasi yang lebih besar. Masalah yang dihadapi oleh sebagian besar UKM adalah persaingan yang terus meningkat dari UKM-UKM lainnya. Dilema selalu ada, bahkan hanya akan bertambah. Adanya internet dan teknologi baru lainnya, persaingan yang sekarang kita hadapi tidak saja datang dari bisnis-bisnis lain di sekitar kita, tapi juga dari bisnis-bisnis di seluruh penjuru dunia (Griffiths, 2006).

2.3 Promosi

Promosi adalah wajib sifatnya bagi jenis usaha apa pun. Promosi secara sederhana adalah usaha-usaha pemberitahuan mengenai usaha kita kepada khalayak ramai. Tujuan diadakannya promosi adalah membuat orang mengetahui adanya usaha kita, yang berikutnya diusahakan supaya mereka membeli barang atau menggunakan jasa kita (Sarosa, 2003). Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk apa yang dimiliki dan akan ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal menarik lainnya yang perlu diketahui konsumen dengan promosi. Promosi wajib dilakukan oleh setiap perusahaan, baik yang baru berdiri maupun yang sudah lama. Adapun tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan meningkatkan penjualan (Soegoto, 2009).

Menurut Fuad dkk (2006), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan *publicitas*.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Rangkuti (2009), terdapat empat jenis promosi yakni iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media lainnya. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

2.4 Media Sosial Sebagai Media Promosi

Menurut Nalwan (1996), internet adalah jaringan komputer terbesar yang ada di dunia saat ini. Internet adalah istilah yang diberikan untuk memberi nama jaringan komputer tersebut. Sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di mana pun berada asal memiliki fasilitas internet. Kita dapat bertukar informasi, seperti bertukar *file*,

berbincang-bincang dengan mengirimkan email (*electronic mail*) ataupun langsung dengan IRC (*Internet Relay Chat*).

Dalam struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik, salah satu manfaat internet adalah sarana promosi. Internet dapat digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *online*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Selain itu, keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global dan interaktif; menyediakan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen; meningkatkan kerja sama; memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru; serta mengintegrasikan aktivitas secara *online* (Sipayung dan Butar-Butar, 2011).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada tahun 2013, APJII memprediksi pengguna internet di Indonesia akan mencapai 82 juta atau 30% dari jumlah pengguna pada 2012, pada 2014 mencapai 107 juta, dan pada 2015 mencapai 139 juta. Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya, dengan aktivitas yang dilakukan seperti mengakses jejaring sosial (87,4%), mencari informasi (68,7%), *instant messaging* (59,9%), mencari berita terkini (59,7%), *video streaming* (27,3%), surat elektronik (25,4%), jual beli *online* (11,0%), dan aktivitas-aktivitas lainnya.

Hasil tertinggi yaitu aktivitas mengakses jejaring sosial. Di mana jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan. Beberapa contoh jejaring sosial diantaranya *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* dan *Blog*. Fungsi dari penerapan jejaring sosial berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu

orang dengan orang lainnya, di mana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, peristiwa atau kegiatan, profesi, hingga bisnis dan pekerjaan (Ellison, 2007).

Sebagai jejaring sosial, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran karena media sosial merupakan media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan (Siswanto, 2013).

Menurut Nashrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Menurut Permatasari (2016), penggunaan media sosial sebagian besar dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai media promosi produk ataupun jasa, media pemesanan secara *online*, media informasi produk, iklan, serta sebagai media untuk berinteraksi antara konsumen dengan penjual.

2.5 Karakteristik *Facebook*

Facebook adalah sebuah portal *social networking* yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Pertumbuhan *facebook* sangat cepat di seluruh dunia, popularitas *facebook* di Indonesia juga meningkat drastis, melebihi portal lainnya. Bisnis di *facebook* bukan hal yang baru lagi karena saat ini banyak sekali orang yang memanfaatkan *facebook* sebagai tempat bisnis *online*. Jika kita menjadi member *facebook* pasti kita melihat dua sampai tiga iklan yang muncul di halaman profil kita. *Facebook* memiliki kelebihan dibanding *social networking* lainnya seperti memungkinkan untuk *chatting one to one*, bisa *create group* sesuai keinginan, menulis pesan publik ke teman, bisa *create event*, mudah mencari teman serta adanya menu *people you may know* yang memungkinkan untuk mencari teman lama (Dipanegara, 2011).

Menurut Juju (2008), *facebook* memiliki kelemahan dan kelebihan. Berikut beberapa kelebihan *facebook* dengan situs jejaring sosial lainnya.

1. Tampilan lebih sederhana dan *clean*, tidak banyak iklan yang dipajang di sana sini, hanya ada dua iklan saja yang otomatis berubah.
2. Memiliki fasilitas tag foto.
3. Memiliki aplikasi yang jumlahnya cukup banyak, baik untuk halaman *profile*, dekstop atau untuk web.
4. Fasilitas *chat* secara langsung dengan teman kita kalau sedang *online*.
5. Memiliki fasilitas untuk mengiklankan produk atau usaha yang dimiliki.
6. Proses *request friend* yang tidak ribet.
7. Informasi yang ditampilkan di *facebook* umumnya adalah data personal yang dibuat dengan benar.
8. Memiliki fasilitas *Privacy Setting*.
9. Tersedia aplikasi *translate* untuk mengatur penggunaan bahasa.

Selain kelebihan tersebut, *facebook* juga memiliki beberapa kekurangan. Adapun kekurangannya antara lain:

1. *Uncustomize*, artinya *facebook* belum mengizinkan *user*-nya untuk memodifikasi *template*, warna, kursor, *background*, dan lainnya.
2. Banyak aplikasi yang dipasang di *facebook* terkadang membuat aksesnya menjadi lebih lambat.
3. *Facebook* terkadang lama diakses, mungkin karena *user*nya sudah banyak.
4. Fitur *chat* yang masih sederhana.
5. Beriklan di *facebook* harus menggunakan kartu kredit.

Menurut Mr. CEO (2011), terdapat beberapa tips dan trik promo dengan *facebook*. Adapun tips dan trik tersebut adalah sebagai berikut.

1. Status. *Sharing sharing* dahulu, *selling selling* kemudian. Jangan hanya jualan, tapi juga berikan manfaat. Berikan tips-tips, *sharing* pengalaman, bercerita, berikan informasi yang dibutuhkan *costumer*. Inytinya, *facebook*

itu media sosial bukan media jualan. Jadi bersosialisasilah baru berjualan.

2. *Group*. Buatlah grup dan bergabunglah dalam grup orang lain.
3. *Fanpage*. *Fanpage* adalah sebuah keharusan bagi mereka yang berjualan di *facebook* dan ingin beriklan dengan *facebook ads*.
4. *Event*. Buatlah *event* kecil-kecilan di akun *facebook*. Misalkan dibuat lomba buat kata mutiara dengan hadiah pulsa, atau produk anda.
5. Buat *Story Telling*. Orang lebih suka mendengar atau membaca cerita dari pada membaca status jualan. Teknik ini bisa menarik simpati calon *costumer*, membuat jatuh cinta *costumer*, menciptakan rasa percaya pada anda, dan lain-lain.
6. Buat asumsi dagangan kita laris manis.
7. *Upload* testimoni *costumer* yang puas.
8. Bangun kepercayaan.
9. Buat orang jatuh cinta.
10. Bangun *Branding*. *Marketing* menghasilkan pembeli, namun *branding* menghasilkan pelanggan. Intinya adalah buat nama anda atau produk anda menancap di otak *costumer* anda.
11. Gambar berbicara. Gambar adalah penentu yang sangat penting. Orang lebih cenderung membaca status anda karena tertarik dengan gambar anda.

2.6 Facebook Sebagai Media Promosi

Facebook dapat diakses dengan mudah melalui perangkat bergerak seperti *smartphone* dan *handphone*. Terobosan dalam dunia teknologi seperti ini memberi pengaruh terhadap dunia pemasaran. Sebagai seorang pemasar tentunya dituntut untuk berfikir kreatif sesuai dengan situasi dan kondisi yang berkembang saat ini. Seperti yang telah kita ketahui, pemasaran adalah salah satu perangkat virtual dari suatu bisnis, produk yang luar biasa pun biasanya didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Salah satu kendala dalam memasarkan produk dan jasa adalah biaya yang tidak sedikit, sehingga

seorang pemasar perlu memanfaatkan *tools* yang cocok, salah satunya adalah memanfaatkan semua *feature* yang tersedia di jejaring sosial terbesar saat ini yaitu *facebook* (Lasmadiarta, 2010).

Sebagai salah satu bagian dari media massa, situs jejaring *facebook* dapat digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi. Status di *wall facebook* dapat dipersepsikan sebagai salah satu cara seseorang untuk membentuk *image* sesuai dengan apa yang diinginkan olehnya atau dengan kata lain, memanfaatkan media jejaring sosial sebagai media sosial *branding*. *Personal branding* adalah proses di mana seseorang sebagai manusia dan makhluk hidup dipersepsi dan dinilai sebagai sebuah *merk* atau *brand* oleh target *market*, dalam istilah jejaring sosial adalah komunitas teman yang sudah dikenal dan juga teman baru. *Personal branding* menjadi salah satu cara menarik lebih banyak teman dengan jalan aktif membentuk persepsi publik. Seseorang dapat mengendalikan bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh teman-teman dunia maya mereka. Melalui status di *wall facebook*, dapat mengisi komentar dan tulisan yang bersifat promotif dari komunitas teman-temannya yang memberikan tanggapan atas pesan tersebut. Pemilik *wall* saat memberikan komentar dan menanggapi atas pesan tersebut dengan gaya bahasa dan cara tersendiri sehingga mampu membentuk komunikasi pemasaran yang baik (Triyono, 2011).

Kehadiran *facebook* dengan beragam aplikasinya saat ini mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para wirausaha dalam mempromosikan produk dan layanannya. *Facebook* tidak hanya sekedar situs jejaring sosial untuk kepentingan pertemanan *online*, tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk berbisnis (J.Com, 2009). Jenis promosi yang dapat dilakukan di media sosial ini bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) maupun yang bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas. Selain

itu, dalam *facebook* juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, *games*, dan lain-lain (Siswanto, 2013).

Upright Decision menyampaikan bahwa rata-rata transaksi *online* di Indonesia didominasi oleh sosial media *Facebook* ada sekitar (50%), *Kaskus* (14%), *Twitter* (12%), *Wordpress* (5%), *Linkedin* (2%), dan sisanya (17%) menggunakan sosial media lain. Beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran adalah *facebook* menyediakan fungsi informasi; segmentasi pasar lebih fokus; dapat diakses setiap saat; komunikasi jadi lebih mudah; *zero time feedback* (umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui *facebook* saat itu juga tanpa merepotkan pengguna); selalu terhubung; *low budget, high impact* (menggunakan *facebook* 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan); serta *new wave marketing* (gelombang baru pemasaran dan *facebook* salah satu penyebabnya) (Muttaqin, 2011).

2.7 Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah dicapai. Di mana semakin besar persentase target yang dicapai, semakin tinggi efektivitasnya. Efektivitas media sosial sebagai media promosi dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi karena pada dasarnya promosi adalah komunikasi. Menurut Barata (2003), komunikasi bisa disebutkan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita (informasi) antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Di mana promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan dapat sampai dan dimengerti oleh penerima pesan. Efektivitas promosi melalui media sosial dapat diukur melalui model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Menurut Umar (2005), minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan

bertindak untuk melakukan pembelian. Salah satu model yang umumnya dipakai untuk melihat tahapan tersebut adalah model *AIDA*. Menurut Cannon dkk (2009), model *AIDA* terdiri atas empat kegiatan promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian (*attention*), untuk meraih ketertarikan (*interest*), untuk membangkitkan keinginan (*desire*), dan untuk menghasilkan tindakan (*action*). *Attention*, mendapat perhatian diperlukan untuk membuat konsumen sadar akan penawaran yang dilakukan perusahaan. *Interest*, meraih ketertarikan memberikan peluang bagi komunikasi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. *Desire*, membangkitkan keinginan mempengaruhi proses evaluasi, mungkin membangun preferensi. Terakhir yaitu *action*, menghasilkan tindakan mencakup tindakan percobaan yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Promosi lanjutan diperlukan untuk menegaskan keputusan serta mendorong adanya hubungan berkelanjutan dan pembelian tambahan.

Menurut Kusumastuti (2009), penjelasan aspek-aspek *AIDA* adalah sebagai berikut.

1. Perhatian (*Attention*): perhatian adalah tahap pertama dari menilai suatu efektivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Perhatian ini diperoleh konsumen melalui penyampaian pesan promosi yang disampaikan melalui beragam media promosi. Pesan yang dirancang harus memiliki keunikan tersendiri dan komunikatif sehingga memberikan gambaran kepada konsumen akan suatu produk. Misalnya dengan penggunaan *layout* yang menarik dan bahasa yang jarang didengar.
2. Ketertarikan (*Interest*) : penggunaan perangkat yang tidak kreatif tidak akan menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan muncul saat konsumen telah memiliki perhatian dan mungkin akan melakukan pencarian informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan sebagai rasa ketertarikan. Rasa tertarik pada konsumen dapat dimunculkan dengan menampilkan gambar-gambar produk yang disertai dengan keterangan dan kalimat-kalimat menarik lainnya. Desain yang khas dengan paduan warna

yang selaras juga dapat memunculkan rasa ketertarikan pengguna media sosial.

3. Keinginan (*Desire*): setelah konsumen tertarik akan promosi yang disebar melalui media sosial, konsumen juga harus dibuat tertarik dan terdorong untuk menginginkan produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus mampu memberikan keunikan tersendiri akan produk unggulannya kepada pengguna media sosial. Penggunaan foto atau testimoni dari pembeli sebelumnya juga dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan keinginan pengguna media sosial untuk membeli produk. Selain itu, keinginan juga timbul karena adanya proses pertukaran, di mana apabila konsumen membeli produk tersebut maka yang mereka peroleh akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan.
4. Tindakan (*Action*): tindakan adalah tahap terakhir dari model *AIDA*. Dalam tahap ini, pengguna media sosial sudah mulai melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena pengguna media sosial yang juga berperan sebagai konsumen merasakan kebutuhan maupun keinginan yang sangat dalam untuk merasakan produk yang ditawarkan. Tindakan pembelian juga bisa saja dilakukan hanya karena ada rasa penasaran yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Hassan dkk (2015) berdasarkan analisis literatur dan diskusi kelompok terarah, strategi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam UKM. Strategi yang akan digunakan didasarkan pada model *AIDA* untuk UKM tentang bagaimana menggunakan media sosial dalam empat komponen *AIDA* yaitu (a) *attention*, bagaimana untuk menarik perhatian atau kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan terkini atau baru yang ditawarkan, (b) *interest*, bagaimana menciptakan minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau layanan dan memungkinkannya menilai apakah mereka memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, (c) *desire*, bagaimana memastikan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau layanan karena mereka memenuhi

kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan mereka, dan (d) *action*, bagaimana untuk memastikan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa.

2.8 Karakteristik dan Perilaku Pengguna Media Sosial

Sumarwan (2004) mengartikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Karakteristik konsumen dapat dilihat berdasarkan demografi, psikografi, dan pengalaman konsumen. Karakteristik demografi konsumen memiliki ikatan dengan konsep budaya. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi dan kelas sosial.

Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), rata-rata pengguna internet adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase 51% dan sisanya (49%) adalah laki-laki. Di mana sebagian besar berusia 18-25 tahun (49%) dengan rata-rata telah menamatkan pendidikan SMU dan sederajat (64,7%). Aktivitas dari pengguna internet tersebut sebanyak 55% adalah bekerja/wiraswasta dengan 65% sebagai karyawan. Alasan utama masyarakat di Indonesia menggunakan internet adalah sebagai sarana komunikasi yang diwakilkan oleh media sosial.

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan media sosial. Menurut Novianto (2011), perilaku pengguna internet bisa dilihat dari intensitas pengguna dalam mengakses internet dan motivasi pengguna dalam mengakses internet. Intensitas pengguna internet dapat diamati dari frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan internet tiap kali mengakses media sosial yang dilakukan oleh pelaku internet. Menurut Triyono (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Situs Jejaring Sosial *Facebook* Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi" menjelaskan bahwa motivasi pengguna *facebook* mengakses

jejaring sosial tersebut adalah untuk komunikasi dan juga dimanfaatkan sebagai media promosi.

2.9 Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. *PLS* selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. *PLS* juga dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif. Berikut merupakan ciri-ciri dari indikator bersifat reflektif dan formatif (Jaya dan Sumertajaya, 2008).

Ciri-ciri model indikator reflektif adalah:

1. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari konstruk ke indikator
2. Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki *internal consistency reliability*)
3. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti konstruk
4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator

Ciri-ciri model indikator formatif adalah:

1. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke konstruk
2. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji konsistensi internal atau *Alpha Cronbach*)
3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk
4. Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat konstruk (*zeta*)

Adapun langkah-langkah pemodelan persamaan struktural berbasis *PLS* dengan *software* adalah sebagai berikut (Jaya dan Sumertajaya, 2008).

1. Merancang model struktural (*inner model*)
2. Merancang model pengukuran (*outer model*)
3. Mengkonstruksi diagram jalur

4. Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan
5. Estimasi
6. *Goodness of fit*
7. Pengujian hipotesis

2.10 Penelitian Terdahulu

Menurut Siswanto (2013), media sosial sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. UKM harus berkembang menjadi bisnis yang memiliki daya saing tinggi. Oleh karena itu UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal. Media sosial dengan segala kelebihan dan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya. Peningkatan pemahaman dan kapasitas SDM di bidang teknologi informasi perlu dilakukan agar para pelaku UKM dapat mengikuti perkembangan informasi sehingga UKM tidak dipandang lagi sebagai sektor pinggiran yang keberadaannya diabaikan.

Hassan dkk (2015) dalam penelitiannya juga berpendapat bahwa pengusaha bisnis kecil harus kompetitif dan terus-menerus berinovasi untuk berbisnis. Media sosial digunakan untuk pemasaran dianggap memiliki dampak positif pada pengusaha kecil dan secara tidak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi. Selain itu, peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial adalah cara yang paling efektif untuk pemasaran dan cocok untuk bisnis kecil. Di mana model yang tepat diterapkan untuk bisnis kecil ini adalah penerapan model *AIDA* untuk pemasaran.

Johar dkk (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh *AIDA* pada toko *online Adorable Project* menjelaskan variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Iklan *online* (Y_1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengujian parsial menghasilkan variabel *Attention, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap iklan *online* (Y_1) dengan tingkat signifikansi *Attention* dan *Interest* sebesar 0,000 *Desire* sebesar 0,003. Variabel yang terakhir yaitu variabel *Action* tidak

berpengaruh secara parsial terhadap Iklan *online* (Y_1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,237 maka variabel *Action* ini dinyatakan tidak berpengaruh parsial terhadap Y_1 .

Penelitian lain dengan menggunakan model *AIDA* juga dilakukan pada toko *online* Goldies Hijab. Hasilnya menunjukkan bahwa *awareness* responden dalam kategori netral sebanyak 50 responden atau sebesar 50%. Aspek *interest*, responden tertarik tentang pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko *online* Goldies Hijab sebesar 40%. Aspek *desire*, munculnya keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk tersebut sebesar 65%. Serta aspek *action* dengan total persentase 56% responden bertindak dengan melakukan pembelian produk. Keseluruhan aspek responden sebagian besar masuk ke dalam kategori positif, yaitu sebanyak 55 responden atau sebanyak 55%, hal ini menunjukkan responden cenderung positif dalam penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko *online* Goldies Hijab, subjek menilai bahwa produk yang ditawarkan menarik dan mereka cenderung membeli produk tersebut (Poetra dan Christantyawati, 2017).

Menurut Gharibi dkk (2012) dalam penelitian tentang efektivitas iklan menggunakan model *AIDA* menjelaskan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan model *AIDA* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan efektivitas periklanan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran. Di mana metode yang digunakan yaitu pemodelan struktural SPSS dan perangkat lunak *Lisrel*. Terdapat tujuh hipotesis dan ketujuh hipotesis tersebut diterima. Hipotesis pertama hingga keempat yaitu periklanan perusahaan asuransi telah efektif dalam menarik perhatian orang, menciptakan ketertarikan pada orang, merangsang minat orang dan mendorong orang untuk membeli. Hipotesis kelima hingga ketujuh yaitu, menarik minat, merangsang minat, dan mampu mendorong untuk membeli dengan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan asuransi telah efektif mengiklankan iklan di luar ruangan.

Selain model *AIDA*, terdapat juga model *AIDAT* (*Attention, Interest, Desire, Action, dan Tell*) yang digunakan

untuk mengetahui efektivitas promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan adalah berupa kontes. Platon dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*An analysis of the AIDAT model based on Facebook promotional contests*" dengan studi kasus pada *Nivea Deo Stress Protect contest* menunjukkan hasil bahwa sebanyak 36,7% responden membagikan informasi kontes tersebut dan 63,3%nya tidak. Responden adalah semua wanita dengan presentasi tertinggi 56,7% di usia 26-35 tahun. Peserta kontes mengetahui informasi kontes dari *facebook* sebanyak 80%, dari tulisan dinding teman 16,7% dan 3,3% dari sumber lain (*blog*). Elemen yang menarik perhatian pengguna adalah gambar (53,3%), nama perusahaan menyelenggarakan kontes (30%) dan pesan kontes (16,7%). Unsur yang membangkitkan kepentingan responden adalah hadiah untuk 86,7% responden dan aplikasi sebesar 13,3%. Elemen yang merangsang keinginan untuk berpartisipasi dalam kontes adalah keinginan untuk memenangkan hadiah besar (90%) dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas interaktif (10%).